

УДК 339.13:621.398

DOI: 10.18413/2408-932X-2017-3-2-28-36

Бурлакова Е. В.¹,
Качалова С. М.²

ТЕХНОЛОГИИ EVENT-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

¹Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, bev26223@mail.ru

²Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, smkachalova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению технологии event-маркетинга, применяемой в целях продвижения бренда «Дом.ru». Событийный маркетинг имеет стабильные и устойчивые тенденции к развитию; особенностью событийного маркетинга в России является его неразрывная связь с индустрией по организации специальных мероприятий. В работе выделены преимущества событийного маркетинга перед другими технологиями маркетинга, обозначены основные виды event-мероприятий, определены их основные задачи и функции. Представлена классификация, технологии и особенности event-мероприятий; приведены механизм разработки и реализации медийного мероприятия, проанализирована его эффективность в системе бизнес-коммуникаций и продвижения бренда. Практическая значимость исследования состоит в том, что его выводы могут помочь в разработке усовершенствования механизмов и технологий event-маркетинга и его базовой составляющей – медийного события.

Ключевые слова: событийный маркетинг; виды event-маркетинга; бренд; «Дом.ru»; медийное мероприятие; технологии продвижения; телекоммуникационные компании; бизнес-коммуникации.

E. V. Burlakova¹
S. M. Kachalova²

EVENT-MARKETING: PECULIARITIES OF FORMATION AND PROMOTION

¹Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, bev26223@mail.ru

²Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, smkachalova@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the event marketing technology used to promote the brand "Domru.ru". Event marketing has stable and sustainable development trends. A feature of event marketing in Russia is its close connection with the industry in organizing special events. The article highlights the advantages of event marketing over other marketing technologies, the basic types of events, identified their key tasks and functions. The article presents a classification of technologies and features of event arrangements. The paper presents the mechanism of development and implementation of media events, analyzes its effectiveness in the business communication and brand promotion. The practical significance of the study is that its findings can help in the development of improvement tools and techniques of event marketing and its basic component – media events.

Keywords: event marketing; types of event marketing; the brand "Domru.ru"; media event; technology promotion; telecommunications company; business communications

Введение

В последние десятилетия, связанные с развитием высоких технологий в области телекоммуникации и Интернет, привлекательность рынка телекоммуникаций способствует росту конкуренции в этом секторе экономики. Необходимым условием успешного функционирования компаний являются не только новые уникальные технологии, но и ориентация

на потенциального потребителя и всестороннее применение маркетинговых стратегий.

С развитием рыночных отношений в нашей стране стал интенсивно развиваться такой вид бизнеса, как организация событийных мероприятий (event-маркетинг). Медийные события стали основным элементом продвижения продукции компаний. На сегодняшний момент стоит вопрос о необходимости

совершенствования технологий организации медийных событий для продвижения на рынке услуг телекоммуникационных компаний и совершенствования деятельности по организации медийных событий для интернет-провайдеров. В отдельных регионах России, таких как Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Нижний Новгород, завершился переход от государственной монополии к рынку с элементами государственного управления. Существует необходимость анализа рынка в связи с трансформацией его условий, ориентиров и требований, требует изучения формирования и стимулирование спроса на телекоммуникационные услуги.

Event-маркетинг как одно из направлений коммерческой деятельности охватывает различные области применения. Медийные мероприятия ориентированы на эмоциональное восприятие, они предполагают огромную степень ответственности как следствие технологичности. Диапазон событийного маркетинга включает действия, начинающиеся с постановки цели и увязывания ее с бизнес-стратегией компании и заканчивающиеся планированием и проведением событийного мероприятия в определенной заранее пространственно-временной локализации. Следует отметить, что в центре внимания событийного маркетинга стоит потенциальный клиент и его интерес.

Основная часть

Цель работы

Цель нашей работы – изучение и применение известных технологий event-маркетинга для продвижения бренда компании «Дом.ru».

В процессе исследования нами решались задачи:

- изучение сущности, принципов и функций event-маркетинга;
- анализ существующих технологий event-маркетинга;
- выявление особенностей продвижения услуг на рынке телекоммуникаций;
- анализ рекламной политики «Дом.ru»;
- изучение применения существующих технологий event-маркетинга в деятельности «Дом.ru»;
- разработка и реализация медийного события для бренда «Дом.ru».

Материалы и методы исследования

Методологической базой исследования стали труды авторитетных специалистов в области event-маркетинга, прежде всего, зарубежных

авторов – У. Хальцбаура [14], К. Кули [9], Ф. Котлера [8], М. Сондера [12] и др. Среди отечественных авторов стоит отметить работы А. Назимко, Н.П. Резниковой и А.Н. Романцева. Монографий, раскрывающих сущность event-мероприятий, не много; в отечественной литературе внимание акцентируется, в основном, на разработке практических аспектов event-маркетинга, как, например, в работах А. Шумовича [16]. Однако в настоящее время накоплен большой массив публикаций по данной теме в периодических изданиях, специализирующихся на сфере рекламы и связей с общественностью, таких как «Маркетинг в России и за рубежом» «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». В целом, на сегодняшний день качественная специальная литература по event-маркетингу представлена преимущественно трудами зарубежных авторов, и для нашей страны становится всё более актуальной необходимость учитывать российскую специфику.

В ходе нашей работы был изучен опыт деятельности event-агентства «Арлекино-Л» по организации event-мероприятия для телекоммуникационной компании «Дом.ru». Маркетинговая стратегия названной компании состоит из стандартного набора инструментов, таких как массовая реклама в СМИ, участие и организация мероприятий, спонсорство, PR-поддержка. Однако очевидно, что традиционных ATL-технологий в настоящее время уже недостаточно, поэтому компаниям, специализирующимся на телекоммуникационных услугах, нужно использовать и BTL-технологии¹, эффективно влияющие на рост сбыта продукции, в частности, такие разновидности маркетинга, как event-маркетинг, «эмпирический маркетинг» и «шоу-маркетинг». Как следствие, происходит некий синкретизм технологий из разных сфер

¹ ATL (от англ. above-the-line – над чертой) – прямая традиционная, стандартная реклама; BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающийся более сложным организационно способом воздействия на целевую аудиторию, включающим обратную связь и вовлеченность в события. В последнее время растет популярность новых интегрированных технологий рекламы – TTL-коммуникаций (от английского through-the-line – сквозь рамки разделения), соединяющих инструменты ATL и BTL. – Прим. ред.

деятельности, возникают новые технологии маркетинговых коммуникаций [2, с. 18].

Результаты исследования и их обсуждение

Сложившаяся ситуация привела специалистов в области рекламы к новому взгляду на бренд как на центральный объект прилаемых ими усилий и консолидации всех систем маркетинговых коммуникаций. По мнению Ф. Котлера, сегодня компании придерживаются концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [8, с. 149]. В связи с этим возникло два рядоположенных термина: интегрированные маркетинговые коммуникации и интегрированный брендинг. При использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций необходима опора на такие элементы, как агрегирование деятельности всех отделов компании с помощью единой маркетинговой стратегии и объединение внутренней и внешней среды существования предприятия [1, с. 42]. Организация специальных мероприятий стала неотъемлемой составляющей жизни современного общества; в качестве основного стимула ее развития послужил рост корпоративного сектора. Развивающимся компаниям необходимы услуги для организации различных выставок, конференций, корпоративных мероприятий. Event-маркетинг – явление, непосредственно связанное с ИМК. Хорошо известное теперь словосочетание «событийный маркетинг» (event-маркетинг) появилось на Западе в девяностых годах двадцатого века, одновременно с зарождением и развитием концепции интегрированного брендинга [13, с. 51]. Event-маркетинг – это разновидность интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс акций, направленных на развитие и распространение знаний о бренде во внутренней или внешней среде предприятия с помощью проведения специальных мероприятий.

В связи с тем, что успех проведения мероприятия требует высокопрофессиональных навыков, можно утверждать, что событийный маркетинг тесно связан с событийным менеджментом. Событийный маркетинг возникает как следствие развития корпоративного бизнеса и появления дальнейших задач, стоящих перед компанией. Если до 2010 года небольшие компании не привлекали представителей специализированных агентств для организации внутренних и внешних мероприятий, то в связи с изменением ситуации на рынке услуг даже некрупные компании вынуждены обращаться в

агентства, специализирующиеся на организации и проведении специальных акций. Целью таких компаний является стимулирование продаж, повышение лояльности потенциальных потребителей, укрепление отношений с имеющимися деловыми партнерами, обучение своих сотрудников [7, с. 135].

Изучив роль и место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций, мы можем сделать выводы: событийный маркетинг есть универсальный инструмент изменений, функционирующий на уровне внутренней и внешней маркетинговой среды; событийный маркетинг необходим в том случае, когда компания применяет непрямую рекламу; событие используется как некий информационный повод для ознакомления потенциального потребителя со свойствами товара или услуги. Например, компания McDonald's обратилась к событийному маркетингу одной из первых. Компания регулярно проводила и проводит специальные мероприятия, прибегая к образу клоуна Рональда. Такая тактика привлекала в рестораны быстрого питания представителей целевой аудитории – семьи с детьми. Компания использовала яркий, запоминающийся образ, который способствовал отвлечению внимания посетителей от не очень здоровой и правильной еды, предлагаемой этой сетью. Кроме того, компания McDonald's стала проводить благотворительные акции с привлечением известных людей, что благоприятно сказалось на формировании индивидуального образа и привлечении целевой аудитории. Еще один пример – компания Avon Cosmetics, проводящая ежегодно Avon Running Global Women's Championship, забег для женщин на десять километров. Целью этой акции является привлечение внимания к здоровому образу жизни как можно большего количества женщин, которые не имеют достаточного времени для того, чтобы заниматься фитнесом. Данная программа позволяет женщинам реализовать свой потенциал и познакомиться с другими, имеющими схожие интересы. Кроме того, они получают возможность выиграть денежный приз.

Возможности event-маркетинга используются тогда, когда компания испытывает необходимость непосредственно воздействовать на представителей внутренней или внешней маркетинговой среды. В процессе проведения специального мероприятия компания тестирует отношение целевых аудиторий к предлагаемому бренду, что позволяет наблюдать эмоциональную реакцию людей. Это, в свою очередь, послужит

ценнейшей информацией при планировании стратегии компании. Таким образом, можно утверждать, что проведение специально организованных мероприятий способствует не только продвижению бренда, но и может стать достойной заменой маркетинговым исследованиям. Задачей event-маркетинга является эмоциональная привязка потребителя к бренду, способствующая изменению взаимоотношений между брендом и потребителем.

Важно отметить, что, согласно результатам исследований, проведенных Ассоциацией коммуникационных агентств России и Российской ассоциацией маркетинговых услуг, мероприятия event-маркетинга составляют примерно пятнадцать процентов от общей совокупности BTL-мероприятий российского рынка. В зарубежных компаниях расходы на организацию мероприятий такого рода достигают шестидесяти пяти процентов рекламного бюджета [15, с. 26]. Можно с уверенностью утверждать, что event-маркетинг для России – явление новое. По данным АКАР, за последний период объем event-маркетинга увеличился на тридцать пять процентов. Эти данные иллюстрируют то, что event-маркетинг стремительно развивается, и всё больше число предприятий и организаций использует его для продвижения своего бренда. По данным исследования компании «АМИКО», объем российского рынка event-услуг оценочно составляет более ста тридцати семи миллионов долларов [3].

Событийный маркетинг является необходимым инструментом, способствующим достижению брендом следующих целей: повышение количества продаж в длительном периоде; формирование лояльности представителей целевой аудитории к бренду; построение успешно функционирующего бренда; вывод бренда на рынок; формирование положительного имиджа предприятия; создание информационного пространства; совершенствование работы в направлении создания и формирования word-of-mouth эффекта.

Event-мероприятия в настоящее время подразделяются на разные категории и группы, в зависимости от таких критериев, как среда (культурные, политические, социальные, спортивные мероприятия); масштаб (международные, национальные, межрегиональные, региональные, городские мероприятия); цели; целевые аудитории (вне и

внутри предприятия) [6, с. 5]. Подробнее рассмотрим критерий цели. Цели мероприятия могут быть информационные, например, при проведении пресс-конференций, брифингов; деловые, например, при организации форумов, симпозиумов, конференций; имиджевые, если предприятие проводит светский прием, бал, вручение премий и наград, проведение дня/недели/года чего-либо; маркетинговые цели преследуют организаторы презентаций, тест-драйвов; специфически праздничные цели ставят перед собой организаторы Дня знаний, Дня города; благотворительные цели у организаторов благотворительных аукционов и вечеров [14, с. 18]. Принято также выделять различные форматы событийного маркетинга, отличающиеся в зависимости от типа маркетинговой среды и целей компании. Основными считаются такие, как открытие, презентация, выставка и праздник [12, с. 56].

Концепция событийного маркетинга рассматривает его особую разновидность – медийное событие. Такие мероприятия и запоминаются надолго, и создают долговременный информационный повод. Медийное событие наделяется не только непосредственным значением, но и способно привлечь максимум представителей целевой аудитории. Событие является поводом, позволяющим установить контакт с представителями прессы, формирует их расположение и интерес. Среди распространенных разновидностей медийных событий можно выделить спонсоринг (вложение средств в мероприятия, которые направлены на рекламы и PR самого спонсора); программы повышения уровня спонтанной известности товаров и услуг с помощью мероприятий шоу-маркетинга; мероприятия, которые привлекают внимание СМИ (пресс-конференции и брифинги); спонсорская поддержка спортивной команды, как финансовая, так и в виде спортивного маркетинга. Эксперты event-бизнеса выделяют следующие ключевые постулаты медийного события: идея медийного события должна быть концептуальной, отвечающей ожиданиям аудитории; события такого рода должны быть ожидаемыми и проходить регулярно. Необходимо грамотно и последовательно выстроить подготовку и процесс проведения медийного события, для того чтобы событийный маркетинг имел ожидаемый резонанс. По мнению У. Хальцбаура, именно при таком подходе

существует возможность оценить преимущества и избежать недостатки [14, с. 27-28].

Подготовка маркетингового мероприятия проходит все те же этапы, что и любой элемент рекламной кампании: исследование рынка или сложившейся ситуации; позиционирование; разработка концепции предстоящего мероприятия; планирование; реализация разработанного проекта. Event-маркетинг включает в себя следующие ключевых этапы: информирование целевой аудитории о готовящемся мероприятии; непосредственное проведение мероприятия; последующий информационный отклик [16, с. 62]. У. Хальцбаур называет такие этапы проведения event-мероприятия, как этап разработки идеи; этап создания концепции события и подготовки коммерческого предложения; этап одобрения решения о проведении мероприятия и назначение ответственных за реализацию проекта; этап планирования, подготовки и организации мероприятия; этап реализации проекта; этап окончания события; этап обработки данных, финансового и организационного отчета.

Совершенно очевидно, что целевая аудитория должна знать о готовящемся событии заранее. К примеру, о мероприятии городского или районного значения оповещать заинтересованных лиц рекомендуется максимально за месяц, минимально за две недели [10, с. 45]. Информация о предстоящем событии должна быть адекватна масштабу, то есть чем крупнее мероприятие, тем больший период требуется для заблаговременного оповещения о нем. Формы оповещения зависят от того, на какой размер аудитории рассчитано мероприятие и в каком формате оно планируется. Среди них может быть директ-маркетинг, когда речь идет о корпоративных мероприятиях, и круг приглашенных лиц ограничен и известен заранее. Это может быть реклама в средствах массовой информации, когда мероприятие носит характер открытости и массовости. При проведении массовых мероприятий будут эффективными наружная реклама и лефлетинг (раздача информационных листовок). Когда представители целевой аудитории моложе тридцати пяти лет, рационально использовать возможности сети Интернет. Вторую волну информации о мероприятии нужно организовывать после его проведения с помощью пост-релизов и пост-компейнов в СМИ и сети Интернет. В целях повышения популярности проводимого события используются специальные

меры: акцент на концептуальных элементах мероприятия, таких как участие в событии популярных личностей, новизна; привлечение партнеров; приглашение знаменитых людей; создание азартного настроения (проведение конкурсов, лотерей, соревнований).

Говоря о современном этапе развития маркетинговых коммуникаций, можно отметить возрастающее значение роли не прямой рекламы и BTL-технологий в коммуникационной политике компаний [9, с. 87]. С увеличением психологического воздействия бренда на эмоциональное состояние клиента event-маркетинг приобретает распространение среди коммуникационных инструментов брендинга. Он способствует донесению ценностей и главных атрибутов бренда до клиента в процессе двусторонней коммуникации посредством презентации продукта. Таким образом, event-маркетинг – это комплексный инструмент, оказывающий эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, обеспечивающий положительное восприятие ею бренда. Event-маркетинг обеспечивает коммуникацию потребителя с брендом путем организации их взаимодействия. Можно утверждать, что личное знакомство и прямые взаимодействия с эмоциональным фоном бренда составляют неоспоримые преимущества event- маркетинга.

Одной из телекоммуникационных компаний, успешно осуществляющих коммуникацию потребителей с брендом, на сегодняшний день можно считать компанию «Дом.ру». Основными услугами компании «Дом.ру» являются: обеспечение населения услугами кабельного телевидения «Диван-ТВ», услугами высокоскоростного Интернета «Дом.ру» и услугами цифровой телефонии «ГорСВЯЗЬ».

Сегментов рынка в компании выделяется два: сегмент для физических лиц (пакет услуг «Для дома») и сегмент для юридических лиц (пакет услуг «Для бизнеса»). Основными продвигаемыми услугами в компании являются услуги доступа в Интернет на скорости до 120 Мбит/сек, услуги обеспечения доступа населения к кабельному телевидению, предоставляющему возможность просмотра более 80 каналов, услуги городской телефонии для частных лиц. Предприятиям и организациям города компания предлагает свои услуги комплексно, предоставляя возможность объединить территориально удаленные офисы в общую сеть; организовать видеонаблюдение и видеоконференции.

Компания «Дом.гу» активно использует три вида рекламы – стимулирующую, поддерживающую и имиджевую. Среди основных форм рекламы, используемых в компании, можно отметить такие формы, как реклама в прессе; реклама на телевидении; реклама на радио; рекламные щиты и баннеры; реклама в Центрах обслуживания клиентов [5, с. 37]. Компания активно использует в своей работе современные средства PR. Начиная с 2012 года, на популярном ресурсе Livejournal появляются записи в блогах, популяризирующие компанию. Это и «Один день из жизни техника по подключению Дом.ру», и подробный фотоотчет об экскурсии волгоградских блогеров в «святая святых» волгоградского филиала «Дом.гу» – аппаратную и диспетчерскую. Имеет «Дом.гу» свои аккаунты и в популярных социальных сетях: «ВКонтакте», «Твиттере» и «Фейсбуке».

Таким образом, рекламная стратегия «Дом.гу» может быть охарактеризована как наступательная, что объясняется высококонкурентной средой. При использовании стандартной рекламы достигается наилучшее информирование потенциальных пользователей услуг, поддерживается визуальный контакт. Нестандартные же промо-акции и флешмобы скорее работают на эмоциональном уровне. Сочетание традиционных и нестандартных мероприятий всегда дает наилучший результат, что подтверждается высокой скоростью завоевания рынка.

Согласно годовому отчету компании за 2012 год (самому свежему из опубликованных), к реальным и потенциальным пользователям услуги постоянного доступа в Интернет относятся следующие категории: 65 % – мужчины, две трети из них – в возрасте до 35 лет; образование: высшее – 35 % или незаконченное высшее – 24 %; род занятий: студент – 30 %, работник коммерческой структуры – 32 %, школьник – 10 %; уровень семейных доходов: средний и выше среднего, то есть 10-15 тыс. руб. на одного члена семьи – 26 %, 15-25 тыс. руб. – 26 %, 25-40 тыс. руб. – 17 %.

Потенциальными потребителями цифрового телевидения «Дом.гу TV» являются жители городов присутствия ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг», о которых известно следующее: мужчины – 60 %, женщины – 40 %; целевая аудитория «Дом.гу TV» – продвинутые пользователи современных услуг – «новаторы» и «транжиры»; потребители с активной жизненной

позицией, интересом к инновациям, новаторством, стремлением подчеркнуть свой статус; потребители, которые покупают большинство новинок раньше знакомых, активно тратят деньги, любят рисковать, чем больше имеют – тем больше хотят, интересуются современным искусством, дизайном, чаще других пользуются техническими новинками; уровень доходов от 15 тыс. рублей на одного члена семьи в месяц.

Как можно заметить, это молодые люди (возможно, молодые семьи), школьники и студенты. Соответственно, в задачу команды промоутеров агентства «Арлекино-Л», к руководству которого обратились представители компании «Дом.гу» с целью организовать мероприятия событийного маркетинга, входило привлечение внимания к акции школьников, родителей, гуляющих с детьми, и молодежи. Основная целевая аудитория непосредственно мероприятия – дети в возрасте от шести до тринадцати лет.

Цель акции состояла в привлечении внимания потенциальных клиентов к бренду «Дом.гу», завоевание лояльности аудитории, заявление о новых продуктах компании, поддержание имиджа бренда.

Каждое мероприятие проводилось в определенном месте в конкретное время. Тем самым соблюдалось правило единства пространства и времени, а также их ограниченности. Наличие временных рамок очень важно, чтобы как можно больше потребителей были собраны вместе и проинформированы о продукции. Также выбиралось определенное пространство с единым центром, притягивающим всеобщее внимание. Каждая акция длилась ровно два часа. Место проведения акции выбиралось компанией-заказчиком исходя из динамики заявок на подключение услуг компании по разным районам Липецка. Однако наибольшее внимание уделялось недавно отстроенным микрорайонам, где проживает большой процент новоселов, которые еще не определились с выбором провайдера.

Вторым важным условием эффективности было максимальное присутствие бренда. Стенды, сувенирная продукция с логотипом «Дом.гу», плакаты, одежда представителей компании – везде был нанесен логотип бренда, чтобы посетитель просто не имел возможности забыть, кем организовано мероприятие и с какой целью. Также использовалось специальное покрытие для земли с логотипами компании, которое тоже

выполняло ряд функций: ограничение пространства мероприятия, создание условий для игр с детьми и, наконец, привлечение внимания к бренду.

Большое внимание было уделено соблюдению принципа участия. В процессе проведения мероприятия ведущие и публика должны непрерывно взаимодействовать. Потребитель должен быть не только наблюдателем, но и участником процесса. Аниматоры активно вовлекали в действие не только детей, но и присутствовавших рядом родителей.

Для создания положительного эмоционального фона и укоренения бренда в памяти аудитории использовалась сувенирная продукция с логотипами «Дом.ru». Чаще всего ее раздача сопровождалась награждением победителей различных конкурсов. В набор сувениров входили флажки, кепки, наклейки, блокноты, ручки и футболки. То есть предметы с логотипами, которыми участники акции могли пользоваться еще какое-то время, что так же должно было дать долговременный эффект.

Помимо собственно команды промоутеров от «Арлекино-Л», работала и команда торговых агентов «Дом.ru». В их задачу входило консультирование потенциальных потребителей по поводу продукта компании, условий подключений, им же можно было оставить заявки на заключение договоров. Поскольку само мероприятие привлекало много внимания и собирало достаточно многочисленную аудиторию, у агентов не возникало проблем с выбором объектов для работы.

В мероприятии «Дворики» принимали участие четыре аниматора и супервайзер. В задачу аниматоров входило проведение интерактивной развлекательной программы на открытом воздухе для детей, живущих в окрестных домах. Таким образом, через нестандартное событие, имеющее однозначную позитивную эмоциональную окраску, привлекалось внимание потенциальных покупателей к брендам «Дом.ru» и «Диван-ТВ».

На протяжении всего времени аниматоры поддерживали активность непосредственных участников. При этом зрители получили длительную положительную коммуникацию с брендами. В игровой программе легко и ненавязчиво использовалась терминология и применялась атрибутика брендов. Каждые 10-15 минут аниматоры произносили краткую информацию рекламного характера.

Периодичность информации делало ее легко запоминаемой, одновременно тезисность основных продаваемых позиций позволяла быть ненавязчивой, что в целом положительно сказывалось на ее восприятии основной целевой аудиторией.

Дополнительным визуальным фактором в создании положительного эффекта являлось использование ростовой куклы «Кот Диван Диваныч», который выполнял не только непосредственную развлекательную игровую функцию (пользующуюся огромной популярностью не только у детей, но и у взрослых – потенциальных абонентов), но, кроме того, играл роль яркого ай-стоппера, что при проведении промо-мероприятий имеет важнейшее значение. Сценарий мероприятия разрабатывался с учетом интересов и увлечений целевой аудитории праздника, то есть детей. Важными элементами праздника были оформление и сувениры с логотипом бренда и музыкальное сопровождение.

Поскольку само мероприятие проводилось на открытом воздухе, было включено большое количество классических спортивных детских конкурсов, например, перетягивание каната, конкурсы со стульями и т.п. Чтобы зрители и участники не уставали, включались и танцевальные конкурсы, и упражнения, и интеллектуальные состязания. Количество и порядок проведения конкурсов зависели от состава и эмоционального состояния аудитории и варьировались аниматорами. Если количество участников было значительным, аниматоры разбивали их на команды и устраивали командные соревнования. Каждое мероприятие длилось два часа (с 18.00 до 20.00 по будням и с 19.00 до 21.00 по выходным дням).

Оценка эффективности данного event-мероприятия связана с рядом трудностей. Как отмечает, П.А. Шагайда, в настоящее время в отечественной практике маркетинга отсутствует общепринятая система оценки эффективности event-программ, отсутствуют четко продуманные подходы, требуемые для оценки разных видов мероприятий, отсутствуют единые методы оценки. Кроме того, многие компании попросту не желают тратить время и деньги на проведение оценки эффективности, связывая это с отсутствием четкой методологии и единого подхода [15, с. 250].

Чаще всего при оценке эффективности маркетинговых затрат прибегают к методике Л. Паттерсона, который разработал такие критерии, как индекс роста покупателей; процент

покупателей, которые изменили свои предпочтения при выборе бренда; уровень взаимодействия с целевой аудиторией; ценность марки [11, с. 112]. В условиях данного мероприятия оценка события по приведенным показателям не представляется возможной, так как контакт непосредственно с потенциальным потребителем осуществлялся не организаторами события, а торговыми представителями «Дом.ру». Поэтому данные об изменении количества потребителей остаются закрытой информацией компании. Кроме того, как данный подход к оценке эффективности, так и другие (оценка изменения отношения потребителя и выявления мотивов, модель оценки потребительского опыта, методика выявления скрытых мотивов потребителей) имеют общий недостаток: они акцентируют внимание на том, какой фактор влияет на выбор потребителем товара или услуги до начала реального потребления [4, с. 129]. То есть эффект именно event-мероприятий остается неузнанным. Ведь факт влияния на потребителя во время мероприятия и само потребление могут быть значительно разделены по времени. Следовательно, оценить эффективность event-мероприятия «Дворики» можно лишь по косвенным признакам, то есть исходя из выполнения поставленных перед агентством целей.

Если оценивать мероприятие с точки зрения организации события, то в целом, оно прошло успешно, без заметных технических проблем – логистические и технические накладки отсутствовали. Тайминг мероприятия выдерживался, персонал выполнял свои функции. С точки зрения удовлетворенности аудитории, мероприятие тоже можно считать успешным – зрители и участники всё время взаимодействовали с ведущими, количество желающих принимать участие в играх и конкурсах даже иногда превышало возможности аниматоров. POS-материалы² в виде сувенирной продукции активно вручались участникам, следовательно, бренд был максимально замечен. Аудитория соответствовала желаемой для компании.

Заключение

Можно сделать вывод, что цель мероприятия была достигнута, так как было привлечено значительное внимание к бренду, создан положительный имидж компании, в ходе мероприятия бренд максимально присутствовал в событии, начиная от оформления мероприятия и заканчивая сувенирной продукцией. Также косвенным подтверждением эффективности

мероприятия является дальнейшее сотрудничество компании «Дом.ру» с агентством «Арлекино-Л».

Литература

1. Ананьева, Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 2 (14). С. 2-7.
2. Афанасьев, М.Н. Маркетинговый анализ конкурентного рынка телекоммуникационных услуг. Автореф. дис. ... кандидата эконом. наук: 08.00.05. Волгоград, 2012. 131 с.
3. Векслер, А.Ф. Специальные события как инструмент связей с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/specialnye-sobytiya-special-events-kak-instrument-svyazey-s-obshchestvennostyu> (дата обращения: 15.04.2017)
4. Давыдова, Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной Личности Бренда // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 2. С. 45-49.
5. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2013. 97 с.
6. Каверина, Е.А. Создание событий в современно социокультурном пространстве. Автореф. дис. ... доктора филос. наук: 24.00.01. СПб, 2012. 320 с.
7. Кирюхина, И. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 5. С. 47-51.
8. Котлер, Ф. Армстронг, Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2013 1200 с.
9. Кули, К., МакЭван, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. М.: Феникс, 2015. 256 с.
10. Новикова, М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2016. № 5 (60). С. 32-36.
11. Резникова, Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. М.: Эко-Трендз, 2012. 336 с.
12. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / пер. с англ. М.: Вершина, 2014. 544 с.
13. Тихмянова, И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2012. № 5 (54). С. 40-45.
14. Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / Ульрих Хальцбаур, Эдвин Йеттингер, Бернхард Кнаус, Ральф Мозер, Маркус Целлер / пер. с нем. М.: Эксмо, 2014. 384 с.
15. Шагайда, П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. 2013. № 7 (68). С. 249-251.

² POS – point of sales – место продажи. – Прим. ред.

16. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event- management. 2-е изд., испр. и доп. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 320 с.

References

1. Ananieva, T. Organization and Holding of Special Events in the Framework of Exhibitions (in Russ). *Marketingovye kommunikatsii*. No. 2 (14) 2013. Pp. 2-7.
2. Afanasiev, M. N. *Marketing analysis of competitive market of telecommunication services*. Author's Abstract of Dis. ... Candidate of Economy Sciences: 08.00.05. Volgograd, 2012. 131 p. (in Russ)
3. Veksler, A. F. *Special Events as a Tool of Public Relations* [Online]. URL: <http://hr-portal.ru/article/specialnye-sobytiya-special-events-kak-instrument-svyazey-s-obshchestvennostyu> (date of access: April 15, 2017) (in Russ)
4. Davydova, E. Event-marketing as a Means of Creating a Unique Brand Personality. (in Russ) *Marketingovye kommunikatsii*. No. 2. 2015. Pp. 45-49.
5. *The Internet in Russia. The Status, Trends and Prospects of Development*: Industry report of Federal Agency for Press and Mass Documentations. Moscow, 2013. 97 p. (in Russ)
6. Kaverin, E. A. *Creation of events in modern sociocultural space*. Author's Abstract of Dis. ... Doctor of Philos. Sciences: 24.00.01. St. Petersburg, 2012. 320 p. (in Russ)
7. Kiryukhin, I. Event Marketing as a Means of Product Promotion. (in Russ) *Marketing i marketingovye issledovaniya*. No. 5. 2011. Pp. 47-51.
8. Kotler, F. Armstrong, G. *Basics of Marketing*. Moscow: Williams, 2013. 1200 p. (in Russ)
9. Cooley, K., McEwan, K. *Corporate Events that Became a Legend*. Moscow: Feniks, 2015. 256 p. (in Russ)
10. Novikova, M. The Russian Event Marketing. Trends and Perspective. (in Russ) *Laboratoriya reklamy, marketinga i public relation*. No. 5 (60). 2016. Pp. 32-36.
11. Reznikova, N. P. *Marketing in Telecommunications*. Moscow: Eko-Trends, 2012. 336 p. (in Russ)

12. Sonder, M. *Event Management. Entertainment. Techniques, Ideas, Strategies, Methods*. Moscow: Vershina, 2014. 544 p. (in Russ)

13. Tikhmyanova, I. Creating your own event. Event marketing today. (in Russ) *Laboratoriya reklamy, marketinga i public relation*. No. 5 (54). 2012. Pp. 40-45.

14. Holzbaur, U. *Event-management. Professional Organization of Successful Activities* / Ulrich Holzbaur, Edwin Jettinger, Bernhard Knauss, Ralf Moser, Markus Zeller. Moscow: Eksmo, 2014, 384 p. (in Russ)

15. Shagaida, P. A. International Experience of Evaluation of the Effectiveness of Event Marketing. (in Russ) *Economic Sciences*. No. 7 (68). 2013. Pp. 249-251.

16. Shumovich, A. V. *Magnificent Events: The Technology and Practice of Event Management*. 2nd ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. 320 p. (in Russ)

ОБ АВТОРАХ:

Бурлакова Елена Викторовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, bev26223@mail.ru

Качалова Светлана Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, smkachalova@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS:

Elena V. Burlakova, PhD in Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Culture, Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, bev26223@mail.ru

Svetlana M. Kachalova, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Culture, Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, smkachalova@mail.ru